

## ЭКСПРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Н. С. Чернов<sup>1)</sup>, Е. И. Абрамова<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
jur.chernov@bsu.by,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Abramova@bsu.by*

В статье описываются актуальные экспрессивные речевые стратегии в текстах телереклам, направленные на создание эмоционального отклика у потребителя и повышение эффективности рекламы. Они включают в себя использование различных языковых приемов, таких как метафоры, эпитеты, повторы, риторические вопросы, восклицания и другие средства выразительности.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; рекламный текст; телереклама; тропы; стилистические фигуры; парадоксы экспрессии; речевые стратегии; экспрессивные тактики.

## ЭКСПРЭСІЎНЫЯ МАЎЛЕНЧЫЯ СТРАТЭГІІ Ў РЕКЛАМНЫМ ДЫСКУРСЕ

*М. С. Чарноў<sup>1)</sup>, Я. І. Абрамава<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
jur.chernov@bsu.by,*

*<sup>2)</sup>Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
Abramova@bsu.by*

У артыкуле апісваюцца актуальныя экспрэсіўныя маўленчыя стратэгіі ў тэкстах тэлэрэкламы, накіраваныя на стварэнне эмацыйнага водгуку ў спажываўца і павышэнне эфектыўнасці рэкламы. Яны ўключаюць у сябе выкарыстанне розных моўных прыёмаў, такіх як метафары, эпітэты, паўторы, рытарычныя пытанні, воклічы і іншыя сродкі выразнасці.

**Ключавыя словы:** рэкламны дыскурс; рэкламны тэкст; тэлэрэклама; тропы; стылістычныя фігуры; парадоксы экспрэсіі; маўленчыя стратэгіі; экспрэсіўныя тактыкі.

Под рекламным дискурсом принято понимать законченное сообщение с четко направленной прагматической установкой, которое сочетает в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств [1, с. 27]. Как и любой другой вид дискурса, рекламный дискурс характеризуется наличием определенных целей, ценностей, стратегий, жанров, типов участников, а также дискурсивных форм.

Рекламный дискурс выступает средством коммуникативного воздействия. Главным в этом воздействии является интенция заказчика, замысел исполнителя. Они определяют выбор средств художественной выразительности в наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств. Употребление языковых средств и приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы. В конкретном тексте любое нейтральное средство языка в зависимости от интенций создателя рекламы может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т. е. экспрессивным, распространяя данный эффект на все рекламные обращения. Мы остановимся на том аспекте, который касается лингвистических предпосылок и ресурсов эпатажа рекламы. Нас интересует, какие средства воздействия на сознание реципиента можно обнаружить в самом тексте рекламы, каковы вообще механизмы (регламентированные и, что гораздо интереснее, нетривиальные) такого воздействия.

Объектом анализа является сам текст телерекламы с точки зрения его, на первый взгляд естественной, почти произвольной, а отсюда, нередко, парадоксальной экспрессии.

Чтобы привлечь внимание, рекламный текст, как известно, должен быть кратким, предельно лаконичным, но эффектным. Неслучайно самыми любопытными и запоминающимися являются именно такие тек-

сты: краткость компенсируется словесной игрой, яркой и экспрессивной: *«Растишка» кефирный. Расти на здоровье / Наконец-то у нас будет место для беседки... Чай «Беседа». Побеседуем! / Сок «Сочный. Живи сочно! / Сок «Сочный фрукт». Фруктовый беспредел* и др.

С такими примерами соотносятся тексты, в которых наблюдаем вызов словообразовательным нормам в виде окказиональных образований: *Разыгрался аппетит? Не тормози! Сникерсни!* (реклама Snickers) / *Сила сближающей ароматики!* (кофе Jacobs Monarch) / *И вкусно, и хрустно* (реклама вафель) / *Вкуснота-то какая! Хрузнота! Живи охрустенно!* (реклама сухариков) / *Любимый сахар чая и кофе! Чайкофский. Такое чистое наслаждение!* / *«Гурмания»! Вкусно до безумия!* (готовые супы «Гурмания»); *Самый провансальный «Провансаль»* (майонез «Провансаль») / *Фруктайм. Веселее вместе* (реклама безалкогольных напитков) / *«Президент» – такой сырный сыр! / Не просто чисто, а пятизвездно чисто!* (стиральный порошок «Ariel») / *Тариф Smart. Безлимитище! / Полный бананас!* (реклама сока «Juicy Fruit») и др.

Традиционно считается, что особая, акцентная функция окказионализмов заключается в экспрессии формы, однако в большинстве случаев экспрессия формы в окказионализме сопровождается и экспрессией смысла, что порождает гиперэкспрессию, сопровождаясь fascinativным эффектом.

Особую оригинальность придает рекламе употребление тропов: метафор, эпитетов, метонимий, сравнений, гипербол, литот и т. п.: *«Tchibo» из самого сердца Бразилии* (реклама кофе) / *«Кока-кола». На волне удовольствия!* / *«Синержи». Чтобы кожа сияла здоровьем* (реклама крема) / *«Bounty» – райское наслаждение* (реклама шоколадного батончика) / *Шоколад «Воздушный» – изгустый шоколад* / *«Називин» для носов и носиков* (для маленьких и больших) / *Ваши волосы готовы к выходу!* / *«Whiskas» знает, чего хочет твой кот* / *«Persil-color». Краски ярче лета!* (реклама стирального порошка) и др. Некоторые рекламные средства (и это высший лингвистический пилотаж!) представляют собой «концентрат» тропов. Например, в тексте рекламы «Колдрекса» – «Колдрекс». Сильнее вашей простуды – количество слов равно количеству тропов: есть метафора, гипербола и сравнение.

Тропы в рекламном тексте обладают высокой степенью образности и воздействия, так как остаются окказиональными, относясь только к конкретному продукту в конкретной рекламе.

Огромным воздействующим потенциалом обладают и фигуры речи, придающие рекламному сообщению выразительность и оригинальность, что способствует оказанию воздействия на реципиента. Функции фигур речи – выделить, подчеркнуть, усилить ту или иную часть высказывания. Наиболее частотными фигурами речи, используемыми в текстах телерекламы, является антитеза, анафора, эпифора, инверсия, риторические вопросы и восклицания, реже встречаются грация и оксюморон: *«Vichy». Здоровье для кожи. Здоровье для жизни / Не просто чисто – безусловно чисто* (реклама стирального порошка «Ариэль») / *«Майский» чай – любимый чай / Есть перерыв? Есть «Kit Kat»! / Это больше, чем обувь. Это философия* (реклама Ессо) / *Нового дня глоток* (реклама кофе «Nescafe») / *«Hyundai Accent». Движение, опережающее мысль / «Черная карта» – тайна, доступная Вам* (реклама кофе) / *Это не просто сигареты – это Davidoff!* и др.

Очень актуальны в настоящий момент в телерекламе «парадоксы экспрессии» как результат контаминации противоположных знаков эмоции. Это такие конфликтные фразы, как *Нереально вкусно!* (реклама чая) / *Соус с лесными грибами – упомогающий эффект!* и др.

Излюбленной тактикой рекламистов является преувеличение достоинств продукта: все продукты не просто оригинальны, они уникальны, эксклюзивны, непревзойденны, гениальны, исключительны. Громкая похвала является порой беззастенчивой попыткой психологического давления на потребителя, а напористость и предвзятость текста иногда раздражает, но тем не менее многие рекламные слоганы превратились уже в крылатые фразы: *«Colgate» – свежесть по максимуму / «Gillette». Лучшие для мужчины нет / «Orbit». Самая вкусная защита от кариеса* и др. Эти фразы настолько вошли в культурное сознание, что даже стали объектом пародий. Так, в романе-фэнтези М. Успенского «Кого за смертью посылать» пародируется реклама жевательных резинок: – *Зубы береги, пройти мимо не можешь! Есть «Орбит» без сахара – сама жевала да ахала! – Твой «Орбит» все зубы сгортит! Жуйте «Джуси Фрут» – от него мухи мрут, а сам кариес на елку залез!* [2, с. 34].

Нарочитое «искажение» слов, использование элементов сленга, заимствований – характерная черта языка современной рекламы. Чаще всего мощь такого языкового арсенала используется для получения молодежной поддержки, ведь большая часть рекламируемых продуктов предназначена именно этой целевой аудитории. А с ней неплохо разговаривать на понятном и, что важнее, близком ей языке. Некоторые

языковеды склонны драматизировать эту ситуацию, возмущаясь языком рекламы. В этом вопросе мы придерживаемся мнения Ю. Н. Караулова, который считает, что «употребление низковатой, чужеватой лексики – процесс естественный, он может показывать несколько искаженную гримасой физиономию языкового ландшафта, но не в силах существенно повлиять на закономерности языкового строя; и до нас было отмечено, кстати, непонятное обаяние особых языков и их энигматического покрывала» [3]. В рекламе такая «особая» лексика употребляется вполне сознательно, в соответствии с преследуемым эффектом естественности повседневного общения между «своими».

Как видим, в рекламе эмоциональный подход к продвижению продукта превалирует над рациональным, вследствие чего оформляется набор средств, которые входят в языковые правила рекламной игры.

И, конечно, эффективным приемом создания экспрессии в рекламном тексте является прием трансформации устойчивых выражений: *«Secret». Суше не бывает* (ср.: хуже не бывает) / *Принимайте кальций ... всерьез* (ср.: принимать что-либо всерьез, т. е. близко к сердцу) / *Соус с лесными грибами. Вы легко можете впасть в состояние эффекта* (ср.: состояние аффекта) и др. Трансформации становятся элементом смеховой экспрессии. Создаются запоминающиеся, очень забавные фразы. Этот прием обыгрывания знакомого выражения интригует.

Описанные речевые стратегии часто переплетаются, накладываются друг на друга и сообщая бьют в одну точку. Экспрессивные тактики ими не исчерпываются. Их состав постоянно пополняется и расширяется новыми формами, которые вызваны к жизни культурными и психологическими стереотипами, особенностями менталитета и темперамента нации.

### Бibliографические ссылки

1. Бове К. Современная реклама / Тольятти, 1995. 661 с.
2. Успенский М. Кого за смертью посылать / М. : Эксмо, 2013. 352 с.
3. Караулов Ю. Н. Культура речи и языковая критика. URL: <https://gramota.ru/journal/stati/yazykovaya-politika/kultura-rechi-i-yazykovaya-kritika> (дата обращения: 19.06.2025).